Der Offertendienst der gewerblichen Großunternehmungen.

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Würde eines Doktors der Staatswissenschaften der Hohen Rechts- u. Staatswissenschaftlichen Fakultät der Vereinigten Friedrichs-Universität Halle-Wittenberg

vorgelegt von

R. UNIV. BIBLIOTHEEK LEIDEN

Dipl.-Ing. Anton Schönsiegel
Neu-Rössen (Bez. Merseburg)

Referent: Professor Dr. Wolff.

Auszug.

1926.

Druck der Buch- und Kunstdruckerei Th. Rößner in Merseburg.

Die moderne gewerbliche Großunternehmung zeigt als Charakteristikum die Massenfabrikation, die sich auf einzelne Plätze konzentriert, während die Abnehmerschaft über das ganze Land und die ganze Erde verstreut ist. Der Unternehmer kennt in der Regel den Verbraucher nicht persönlich und arbeitet auf Vorrat, für die Abnehmer auf dem offenen Markt. Der Verbindung der beiden heterogenen Elemente dient der Offertendienst, dem die Aufgabe zufällt, die Abnehmer zu suchen und zu erhalten.

Erste Voraussetzung für Erfolg im Absatz ist, daß die erzeugte Ware gut ist. Eine minderwertige Ware kann sich auch bei Anwendung stärkster Propagandamittel nicht dauernd auf dem Markt halten. Auch eine geschmackvolle Ausstattung vermag die Nachfrage zu steigern. Den Hauptausschlag gibt jedoch der Preis, der von der Geschicklichkeit im Einkauf des Rohmaterials und der rationellen Fertigung bestimmt wird. Um aber laufend Erfolg zu haben, bedarf es weiterer, besonderer Mittel. Eines der wichtigsten davon ist die Reklame. Diese muß, soll sie wirksam sein, auf die Psyche des Abnehmers eingestellt sein, sie muß die Lust am Gegenstand erwecken und soll klar, leichtfaßlich und eindeutig sein und ist wiederholt anzuwenden. Auf diese Weise beeinflußt der Unternehmer den Käufer suggestiv im Sinne der Überlegenheit einer bestimmten Ware und verdrängt dessen kritische Erwägungen.

Hauptreklamemittel sind die Inserate in Zeitungen und Zeitschriften, namentlich an Vorzugsplätzen, weiterhin Abbildungen, die aber einfach, in die Augen fallend und künstlerisch zu halten sind. Je nach dem Gegenstand wird die Tageszeitung, das Unterhaltungsblatt oder die Fachzeitschrift zum Inserieren gewählt. Bei allen Arten zeigt sich eine laufende starke Zunahme. Besonders wirksam sind farbige Beilagen und das künstlerische, klar den Gegenstand und den Hersteller heraushebende Plakat, in der Nacht das leuchtende Bild. Hervorragend eignet sich das lebende Bild für Reklamezwecke, wenn es eingeführt wird, um die Anwendungsmöglichkeit und die Wirkungsweise eines Gegenstandes auch in ziemlich großer Entfernung vom zufälligen Beschauer zu zeigen und damit oft die Ausstellung des Gegenstandes selbst zu ersetzen. Neuerdings werden Preisausschreiben und Wettbewerbe gern zur Kundenwerbung benutzt. Die Ware selbst kann als Reklamemittel wirken in der Form des Markenartikels, der in allen Verkaufsstellen den gleichen Preis hat und, wenn für ihn genügend Propaganda gemacht ist, die absichtliche

Vorschiebung eines Konkurrenzfabrikates ausschließt. Weitere Hilfsmittel sind der Katalog, die Lieferantenliste, Reklamebilder und Geschenkartikel. Letztere verfehlen vielfach ihren Zweck, da die gegensätzlichen Forderungen, für den Geber Reklame zu machen, dabei aber nicht aufdringlich die Adresse des Spenders zu nennen, schwer zu erfüllen sind, dazu noch der Herstellungswert des Gegenstandes nicht hoch sein darf. Auch Geschenke an Schulen und sonstige Unterrichtsanstalten dienen vielfach nur der Reklame.

Um von Behörden Aufträge zu bekommen, ist auch die Beteiligung an Submissionen notwendig, obgleich den Submissionen in der heute üblichen Form erhebliche Mängel anhaften.

Im Offertendienst kann aber auch die persönliche Werbung nicht entbehrt werden. Tüchtige Reisende und Agenten werden stets gesucht sein, da die individuelle Behandlung des Konsumenten in vielen Fällen erst den Kaufwillen auslöst. Niederlagen und Ladengeschäfte dienen der Kundenwerbung, der Zwischenhändler vermittelt den Verkehr zwischen dem einige wenige Typen herstellenden Produzenten und den Konsumenten mit ihren Sonderwünschen. Große Bedeutung haben die Messen erlangt, die als allgemeine Mustermessen vertretbare Waren, als technische Messen aber auch reine Schaustücke zur Ausstellung bringen. Die wichtigste Messe ist zur Zeit die Leipziger, über deren Entwicklung Angaben gemacht werden. Eine Gefahr für das Messewesen liegt in der zunehmenden Häufung von Messeorten.

Eine Vereinfachung und damit Verbilligung des Offertendienstes erstreben die verschiedenartigen Unternehmervereinigungen, lose Verbände, Konzerne, Kartelle, Trusts, ferner horizontale und vertikale Gliederung. Lose Verbände legen zumeist nur die Verkaufsbedingungen fest, Konzerne und Syndikate dagegen bemühen sich um die Hereinholung von Aufträgen, sei es, daß sie geschlossen auf Ausstellungen und Messen auftreten, sei es, daß sie dem einzelnen Unternehmer bestimmte Bezirke für den Absatz sichern. Wird auch die Produktion auf der Grundlage der Typisierung und Spezialisierung unterteilt, so erhöht der Unternehmer infolge Rationalisierung der Fertigung seine Konkurrenzfähigkeit. Er vereinfacht damit zudem seinen Vertriebsapparat, da der Verkauf durch eine Zentralstelle bewerkstelligt wird, die den verschiedenartigen Wünschen aus Verbraucherkreisen entsprechend jeweils den geeigneten Lieferanten bestimmt. Den geringsten Anforderungen an Propagandaarbeit begegnet der Trust, der Preise und Bedingungen autonom festsetzen kann. Auch die sog. vertikale Organisation ist mit der Absicht gebildet, den Verkaufsapparat einzuschränken; sie eignet sich jedoch nur für Wirtschaftsgebilde größten Umfanges.

In der inneren Betriebseinrichtung ist das Offerten- und Propagandabüro mit seinen verschiedenen mechanischen Hilfsmitteln die Stütze des Offertendienstes.

Die Wirkung zielbewußter Werbetätigkeit äußert sich beim Unternehmer in der Hebung des Umsatzes und im gleichmäßigen Abfluß der Waren vom Lager, wodurch der Verdienst steigt. Gleichzeitig kann damit aber auch die Ware verbilligt werden, so daß die Offertenkosten in diesem Falle als produktiv anzusprechen sind.

Über die Reklamekosten ist es schwer, aus der deutschen Industrie Angaben zu erhalten. Die Schokoladenindustrie z. B. rechnet in normalen Zeiten mit einem Satz von 2 bis 3 Prozent, bei ungünstiger Konjunktur mit 5 Prozent, bezogen auf den Umsatz. Der erstgenannte Satz scheint auch bei Maschinenfabriken angenommen werden zu dürfen, wie an einem Beispiel gezeigt wird, während er bei einzelnen, mit großem Reklameaufwand vertriebenen Artikeln bis auf ein Drittel des Verkaufspreises steigen kann. Die meisten zahlenmäßigen Angaben sind aus der amerikanischen Industrie zu erhalten, die weniger Geschäftsgeheimnisse kennt als die europäische. Die Kosten für Annoncen in Fachzeitschriften und Unterhaltungsblättern werden für einige Artikel berechnet, weiterhin die Kosten für schriftliche Angebote aus dem Maschinenbau angegeben und diese Kosten mit den erzielten Verkaufspreisen verglichen.

Zur Feststellung des Erfolges von Reklamemitteln werden verschiedene Behelfe angewendet, doch sind damit kaum brauchbare Ergebnisse zu erzielen. Dagegen wird an Hand eines von v. Hanffstengel gewählten Beispieles durchgerechnet, wie sich durch intensive Reklame der Gewinn steigern und gleichzeitig der Verkaufspreis ermäßigen läßt. Nach der Höhe der Reklamekosten geordnet, erfordern Anzeigen und Drucksachen die geringsten Ausgaben, während für Plakate und Lichtbilder größere Aufwendungen zu machen sind, wenn sie werbekräftig sein sollen. Große Kosten erfordert die Beschickung der Messen. An einem Beispiel wird gezeigt, welche Ausgaben eine Maschinenfabrik für Ausstellung eines Schaustückes übernahm.

Der Offertendienst vermag weiter den Absatz insofern zu steigern, als er vielfach, z. B. in der Mode, den Bedarf weckt.

Eine Nebenerscheinung der intensiven Werbetätigkeit zeigt sich im unlauteren Wettbewerb, zu dessen Bekämpfung gesetzliche und Selbsthilfemaßnahmen angewendet werden.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß der Offertendienst notwendig ist, um in der modernen Volkswirtschaft Erzeugung und Bedarf in Übereinstimmung zu bringen. Jedoch setzt die glatte Funktion des Offertendienstes eine gesunde Wirtschaft voraus. In Zeiten der Überproduktion bietet der Offertendienst keine genügende Hilfe zu ihrer Beseitigung; in Zeiten der starken Nachfrage ist er andererseits leicht auf ein Minimum einzuschränken.